

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini kemajuan teknologidan internet berkembang secara pesatkecanggihan internetmemberi banyak kemudahan dalam berbagai industri, termasukpada industri jasa transportasi, Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas manusia sehingga harus dipersiapkan dengan baik karena akan memperngaruhi kegitan sehari-hari. Melihat kebutuhan masyarakat saat ini yang beragam, bisnis transportasi saat ini semakin banyak dan berkembang dari industri tranportasi konvensional hingga transportasi online.

Transportasi online merupakanpenyelenggaraan lalu lintas serta angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan teknologi menggunakan aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet dapat digunakan untuk pembayaran dan pemesanan.Saat ini ketergantungan dengan jasa transportasi sangat dirasakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Semakin berkembangnya bisnis transportasi tidak dipungkiri semakin ketat pula persaingan diantara industri jasa satu dengan lainnya, setiap perusahaan harus dapat menarik konsumen dengan keunggulan produk atau jasa yang dimilikinyasehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan menciptakan minat beli ulang, konsumen yang merasa senang serta puas akan suatu barang dan jasa pasti berfikir untuk melakukan pembelian kembali karena telah mendapatkan pengalaman yang positif setelah menggunakannya. (Prabandari & Yasa, 2019).

Melihat peluang bahwa kebiasaan masyarakat modereningin berbagai hal yang mudah dan praktis dengan tujuan mengefisiensi waktu dan tidak merepotkan munculah gagasan bisnis bernama Gojek.

Gojek merupakan suatu perusahaan yang memelopori inovasi pada sistem ojek. Gojek adalah salah satu layanan ojek yang berbasis teknologi, dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi kini ojek dapat dipesan melalui *smartphone*. Sejak tahun 2011 Gojek sudah mulai beroperasi di Jakarta. Gojek melakukan kerjasama dengan pengemudi Ojek diberbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Semarang.

Gojek menghubungkan antara pengguna jasa dengan pengemudi ojek melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui app store maupun play store, para pengguna tidak perlu berpindah tempat untuk mencari pengemudi ojek, melainkan cukup memesannya lewat *smartphone* dan dapat langsung mengetahui berapa kisaran tarif yang akan dibayarkan, pengguna akan otomatis mendapatkan *driver* terdekat sehingga tidak akan menunggu lama, melalui chat yang sudah di sediakan dalam aplikasi Gojek pengguna dapat menghubungi pengemudi secara gratis tanpa dikenakan biaya pulsa reguler. Pembayaran juga bisa dilakukan secara tunai dan non tunai yang biasa disebut dengan GoPay dengan cara di top up melalui driver atau transfer bank secara langsung ke aplikasi yang sangat praktis dan mudah.

Dengan mengusung slogan “bersama Gojek pasti ada jalan” melalui aplikasi Gojek perusahaan ini berinovasi kembali dengan menawarkan berbagai fasilitas layanan kemudahan gaya hidup bagi pelanggan dalam upaya memuaskan konsumen, konsumen yang puas berpotensi melakukan pembelian ulang. Pada

aplikasi Gojek pengguna tidak hanya bisa memesan jasa transportasi saja namun sekarang bisa memesan jasa pesan antar makanan dengan (*GoFood*), jasa pesan antar barang dengan (*GoSend*). Gojek juga menyediakan aplikasi GoLife yang dapat melayani layanan jasa perawatan dan pemeliharaan rumah (*GoClean*), jasa pijat terapi dan kebugaran(*GoMassage*), jasa montir (*GoAuto*), jasa kecantikan dan perawatan (*GoGlam*), jasa cuci pakaian dan jahit (*GoLaundry*), jasa perawatan dan perbaikan elektronik (*GoFix*) dan masih banyak fitur lainnya.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Jasa Transportasi Online Gojek

Tahun 2016,2017,2018 dan 2019

Merk	2016	2017	2018	2019
Gojek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Gojek

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa top brand kategori transportasi Online Gojek terus mengalami penurunan presentase dari tahun ke tahun. Tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 21.6% pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 14.3% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan 0.3%. Penurunan presentase Gojek ini mungkin disebabkan karena beberapa hal, adanya keluhan para pelanggan akan ditetapkannya tarif Gojek yang sekarang para pelanggan menilai tarif yang diberikan saat ini tidak seperti dulu lagi dan mereka mengungkapkan adanya kekecewaan, tarif yang dipatok menurut pelanggan semakin mahal sehingga mereka merasa dirugikan jika hanya menggunakan jarak dekat dan keberatan untuk melakukan pembelian kembali.(CNCB Indonesia,2019). Kemenhub nomor KM 348 Tahun 2019 tentang

pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi.

Aturan tarif langsung berdasarkan zonasi yang berlaku mulai tanggal 2 September 2019 yaitu :

- Zona I(Sumatra, Jawa, Bali kecuali Jabodetabek)
Rp 1.850-2.300 per km dengan biaya jasa minimal Rp 7.000-10.000
- Zona II(kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi)
Rp 2.000-2.500 per km dengan biaya jasa minimal Rp 8.000-10.000.
- Zona III(Kalimantan, Sulawesi, NTT, Maluku dan lainnya)
Rp 2.100-2.600 dengan biaya jasa minimal Rp 7.000-10.000

Dalam situs mediakonsumen.com juga terdapat adanya keluhan pelanggan mengenai Gojek, beberapa dari konsumen pengguna Gojek mengeluhkan tentang tindakan driver yang kurang santun saat melayani pelanggan, tindakan driver yang tidak profesional meminta pembatalan order secara sepihak kepada konsumen dengan alasan yang kurang tepat, adanya masalah mengenai pelayanan CS (*customers service*)Gojek yang lamban saat menindak lanjuti laporan kecelakaan yang dialami oleh penumpang Gocar dan masalah privasi konsumen yang masih rendah sehingga ditemukan kejadian beberapa konsumen mengeluh adanya teror yang dilakukan oleh driver terkait testimoni buruk yang diberikan oleh konsumen terhadap driver yang bersangkutan (Kompasiana.com).

Dari permasalahan-permasalahan inilah kemudian peneliti menarik kesimpulan bahwa kurangnya kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan turunnya minat beli ulang pada

suatu perusahaan. Kebanyakan individu saat memutuskan pembelian dikarenakan masalah kepercayaan, hal ini terjadi khususnya pada transaksi online, karena seorang pembeli akan menyertakan data pribadi mereka saat melakukan transaksi (Sularto, 2009). Menggunakan jasa Gojek tentu membutuhkan adanya kepercayaan dari konsumen. Mengingat penggunaan jasa ini berhubungan langsung dengan konsumen dan harus menginput beberapa data-data pribadi agar dapat menggunakan jasa ini. Kepercayaan merupakan kunci terkuat dari bisnis. Mowen (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya, dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah diterima atau dirasakan.

Untuk dapat menumbuhkan minat penggunaan kembali tentunya perusahaan harus mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai patokan dalam mempertahankan bisnisnya. Kepuasan dan kepercayaan didapat melalui sebuah pengalaman terlebih dahulu dari sebuah produk atau jasa yang digunakan. Pengalaman penggunaan jasa atau produk tersebut nantinya yang akan membentuk sebuah penilaian konsumen, baik pengalaman yang positif maupun negatif. Pengalaman merupakan poin penting dari kehidupan konsumen. Bagi konsumen dalam konsumsi tidak hanya sekedar produk atau jasa melainkan memerlukan pengalaman yang mengesankan.(Prasetyaningsih dkk, 2014).

Alasan peneliti tertarik memilih perusahaan Gojek sebagai obyek penelitian karena terkait adanya permasalahan yang sedang diperbincangkan saat ini

yaitu penggunaan kendaraan roda dua sebagai transportasi publik masih menjadi pro dan kontra, adanya Undang-Undang No.22 tahun 2009 mengatur tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan tidak mengakui ojek sebagai angkutan umum, namun Gojek mampu bertahan dan bersaing hingga saat ini sebagai perusahaan pelopor inovasi pada sistem ojek yang bergengsi.

Melihat hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat tentang variabel-variabel yang dipilih dan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu yang dilakukan Annisa, dkk(2019), Pebriela dkk(2019) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang berbeda dengan penelitian Giantari dkk. (2013) mendapatkan hasil bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian Ni Made Maya Devi Theresia dan I Made Wardana(2019) menunjukkan hasil Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2016) mendapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan Pebriela, dkk(2019) menunjukkan hasil Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang berbeda dengan penelitian Aditya (2015) menunjukkan hasil Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan temuan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Customer Experience*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang studi pada pengguna Gojek di Semarang”**.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang diatas, makaperumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada pengguna Gojek di Semarang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi:

1. Bagi perusahaan memeberikan informasimengenai kebijakan perusahaan dalam pengaruh *customer experience*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang.
2. Bagi Universitas, dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan tentang *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap minat beli ulang serta sebagai sumber informasi selanjutnya, dan dapat memberikan kotribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada pihak universitas.
3. Bagi pihak lain, memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak lain yang melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi penulis, menambah wawasan ilmu yang berhubungan dengan *customer experience*, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang.